

# Van Santen Netwerk: op naar de derde keer

Eén keer bovenaan eindigen in het klanttevredenheidsonderzoek van Fonk Magazine en ReclameWeek Online is een hele prestatie. Het jaar daarna nogmaals op één staan, is helemaal bijzonder. Van Santen Netwerk heeft het gepresteerd in de categorie kleine bureaus met een mooie 8,75.

Voor Van Santen Netwerk was het voor het tweede jaar achtereenvolgend oprichter **Christian van Santen** vernam dat zijn bedrijf in de categorie kleine bureaus van het klanttevredenheidsonderzoek een 8,75 heeft behaald als het gaat om algemene tevredenheid. Wellicht enkele procentpunten minder dan een jaar eerder, maar nog steeds staat het netwerk fier bovenaan. 'We zijn trots dat we het hebben continueren', zegt Van Santen die zeven jaar terug startte met zijn netwerk voor freelancers.

Het feit dat Van Santen Netwerk twee jaar achtereenvolgend topt, komt dat misschien doordat het géén bureau is, maar een netwerk? Kan Van Santen Netwerk dus nóg klantvriendelijker zijn dan de reguliere reclamebureaus? Van Santen: 'Absoluut! Omdat wij geen schakels kennen, kunnen we efficiënter en flexibeler werken. Dat bevordert de relatie met de klant. We kunnen putten uit een enorm netwerk dat we in al die jaren hebben opgebouwd. Het zijn allemaal communicatiespecialisten die we per opdracht kunnen inzetten. Dat is één van onze grootste pluspunten. Ons netwerk is gebouwd op persoonlijk contact, zowel aan klantszijde als met onze freelancers. Het is niet een bureau-klantrelatie of een klant-bureau relatie, maar het gaat veel verder dan dat. Dat zie je ook terug in ons persoonlijke relatiecijfer in het onderzoek.' 'Weet je wat het ook is?', gaat Van Santen verder, 'onze klanten hebben hun nek uitgestoken om met een netwerkorganisatie in zee te gaan. Ze zijn altijd gewend geweest om met bureaus te schakelen. Je weet vooraf niet

wie er aan je opdracht gaat werken. Bij een bureau loop je binnen en krijg je direct te maken met een account executive, een account manager, een account director... Bij ons heb je één of hoogstens twee aanspreekpunten en daar doe je het mee. Dat heeft er in geresulteerd dat klanten als PGGM en Achmea ook voor ons hebben gekozen. Wij bieden een goed alternatief. Dat zie je in de cijfers terug, maar ook in onze enorme groei van de laatste tijd.'

## businessmodel

Een netwerk vol met flexibel inzetbare freelancers heeft volgens Van Santen nog een groot voordeel: de economische crisis heeft minder effect op de organisatie. 'Als we geen opdracht hebben, hoeven we ook geen vast personeel aan de kant te zetten. Is het een grote opdracht, dan halen we twintig man binnen en is het een kleinere opdracht: dan doen we het met vijf personen. Na elke opdracht nemen we afscheid van elkaar en wanneer er een nieuwe opdracht te volbrengen valt, zien we elkaar weer', vertelt Van Santen. 'Recent had ik een collega van je over de vloer, een journalist van het FD. Hij beweerde dat we met Van Santen Netwerk het businessmodel van de toekomst te pakken hebben. Ik vertelde hem dat we dit al zeven jaar doen!' Dankzij het door de FD-journalist geprezen businessmodel beleeft Van Santen Netwerk een prima jaar met nieuwe klanten als PGGM, Achmea en uitvaartverzekeraar Nuvema. 'Door die drie grote klanten zitten we nu in een flinke stroomversnelling. Weet je wat ook



een rol speelt? De opdrachten worden groter en complexer en toch blijven de opdrachtgevers zeer tevreden. Dat vind ik een prestatie op zich.'

Het andere grote nieuws van Van Santen Netwerk was in het voorjaar de verhuizing van het kantoor naar Badhoevedorp. 'Ook dat was een grote stap vooruit. Dat hadden we veel eerder moeten doen. In 2012 gaan we naar verwachting groeien tot maximaal zes, zeven personen. Zeker niet meer dan dat. We willen klein blijven en geen bureau worden', verklaart Van Santen. En de nabije toekomst? 'We kunnen de oorlog winnen met dit team en netwerk. Daar heb ik al het vertrouwen in. En we gaan er vanuit dat we volgend jaar voor de derde keer winnen in het klanttevredenheidsonderzoek!' ■